

Universidad de Cuenca



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA HOSPITALIDAD

UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD CIENCIAS DE LA
HOSPITALIDAD**

CARRERA TURISMO

“ESTUDIO EL SITIO WEB DE LA
FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA
CUENCA COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DEL
DESTINO”

AUTORA: Karina Elizabeth Coellar Arias

DIRECTOR DE TESINA: Ing. Daniel Chazi

Cuenca, 13 febrero de 2012

Karina Elizabeth Coellar Arias



ÍNDICE

Carátula.....	1-1
Índice.....	2-3
Autoría.....	4-4
Responsabilidad de autor.....	5-5
Dedicatoria.....	6-6
Agradecimiento.....	7-7
Resumen.....	8-8
Abstract.....	9-9
Introducción.....	10-11
Capítulo 1: El Sitio Web en la Promoción de Destinos Turísticos	
1.1. Aspectos Técnicos.....	12-12
1.1.1 El contenido escrito.....	12-13
1.1.1.1 Los textos.....	13-13
1.1.1.2 La información del texto.....	13-14
1.1.1.3 La redacción del texto.....	15-15
1.1.1.4 La extensión del texto.....	15-16
1.1.1.5 La distribución del texto.....	16-16
1.1.1.6 Enlaces.....	17-17
1.1.2. Imágenes para la web.....	17-18
1.1.2.1 Uso y distribución de la imagen.....	18-19
1.1.2.2 Calidad, tamaño y número.....	19-20
1.1.3. Multimedia.....	20-20
1.3.1 Animaciones.....	20-21
1.3.2 Elemento audiovisual.....	21-22
1.1.4 El Diseño.....	22-22
1.1.4.1 Detalles generales.....	23-23
1.1.4.2 Mapa del sitio.....	23-23
1.1.4.3 Utilización del espacio.....	23-24



1.1.4.4 Tiempo de descarga.....	24-24
1.1.5 Funcionalidad, Interactividad y Usabilidad.....	25-26
1.1.5.1 Requerimientos Funcionales.....	26-26
1.1.5.2 Funciones Interactivas.....	27-28
1.1.6 Construcción de la página web.....	25-25
1.2. La promoción web.....	28-28
1.2.1 Presencia en buscadores.....	28-30
1.2.2 Otras técnicas de promoción.....	30-31
Capítulo 2: Diagnóstico del sitio web de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca	
2.1. Presentación.....	32-32
2.2. Diagnóstico.....	33-47
2.2.1 Diagnóstico de contenido escrito.....	33-37
2.2.2 Diagnóstico de las imágenes del sitio.....	38-39
2.2.3. Diagnóstico de la multimedia del sitio y su usabilidad..	39-40
2.2.4. Diagnóstico del diseño del sitio.....	40-41
2.2.5. Diagnóstico del tiempo de descarga.....	41-41
2.2.6. Diagnóstico de interactividad y usabilidad.....	41-43
2.2.7 Diagnóstico de presencia en buscadores.....	43-47
2.3. Evaluación de la encuesta.....	47-52
Capítulo 3: Propuesta de estrategias de promoción	
3.1 Presentación.....	53-53
3.2. Estrategia de Imagen.....	53-55
3.3. Estrategia de Multimedia.....	55-56
3.4. Estrategia de Productos y Servicios.....	56-57
3.5. Estrategia de Diseño para promoción en la web.....	57-59
Conclusiones.....	60-61
Recomendaciones.....	62-63
Bibliografía.....	64-65

Universidad de Cuenca



4



Universidad de Cuenca

AUTORIA

Yo, Karina Elizabeth Coellar Arias, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Karina Coellar Arias

0103581260

Karina Elizabeth Coellar Arias

Universidad de Cuenca



5



Universidad de Cuenca

Yo, Karina Coellar Arias, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Karina Coellar Arias

0103581260

Karina Elizabeth Coellar Arias



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesina a Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, por darme los medios necesarios para seguir y culminar ésta carrera y por ser el apoyo incondicional.

A mis padres por ser los amigos incondicionales que me han inspirado a seguir una vida recta con metas e ideales, ellos me han alentado cumplir mis objetivo propuestos con su ejemplo de perseverancia.

A los docentes que me han acompañado durante los años de carrera, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y Jesús porque gracias a ellos pude guiar mi vida cada día, y culminar esta tesina; a mi familia por su amor y apoyo incondicional. Al Ing. Chazi Director de Tesina por su paciencia y colaboración en la realización de este trabajo. Y a las amigas que han estado siempre junto a mí apoyándome e incentivándome en cada momento de mi vida.



RESUMEN

8

El internet es una de las tecnologías de información y comunicación más utilizadas a nivel global y una de sus herramientas con mayor desarrollo son las páginas web, las mismas que por su fácil acceso e interfaz estandarizada permiten a millones de personas acceder a la variedad de recursos que ofrece el internet. A través de la página web como carta de presentación varios destinos turísticos se promocionan, buscan posicionarse y expandir sus mercados, por lo que los destinos que hacen uso adecuado de esta y sus varias herramientas obtienen gran ventaja en el competitivo mundo del turismo.

La Fundación Municipal "Turismo para Cuenca", ha diseñado y creado la página web de promoción del destino, la misma que significa un medio muy importante de ingreso al actual mundo del internet. Por ello se ha creído necesario realizar un análisis del sitio, para así conocer y analiza su estado actual, y la utilización de las estrategias de promoción que han sido aplicadas a través del sitio. Es de vital importancia para lograr que la página web cumpla con los objetivos de promoción, ofrecer al usuario una experiencia real, completa y de calidad, que le permita tener un contacto profundo con el destino Cuenca y sus servicios.

Finalmente se proponen estrategias de promoción en la web que permitirán al sitio alcanzar los primeros puestos en los motores de búsqueda para así posicionarse en el mercado web y lograr que a través de la información ofrecida en él sitio los usuarios conozcan el destino y se sientan motivados a visitarlo.



ABSTRACT

9

This final project pretends to resume and give vital information about the construction of a promotional touristic destination web site through analyzing the complete structure of the “Municipal Tourism Foundation of Cuenca” promotional web site. The goal is to be able to suggest a certain amount of recommendations to improve its contents, promotional designs and techniques, quality and overall competitiveness on the web.

The information gathered to develop this project were through written sources, visits, and analysis of the Municipal Foundation web site. Furthermore, other related web sites were used to compare the site with the theory to attain quality and complete web pages.

Based on the analysis of the web site some discovered fails on the content, design and functionality could easily be solved with the implementation of good examples and theory. Also, the positioning of the web site in the popular search engines showed a position that was moderately established and consequently did not reach its optimum level.

Accordingly, the variety of promotional and design techniques need to be better strategically implemented to build a greater presence within the search engines. In addition, the usage of more appealing design elements will significantly improve the general distribution as well as increase interactive services which inevitably will portray the given web site more quality and appeal.



INTRODUCCIÓN

10

En la actualidad la forma tradicional de comunicación y promoción turística pasa por grandes cambios, debido a la presencia de nuevas metodologías y tecnologías que facilitan y mejoran su desarrollo y alcance. Entre ellas el internet es un medio de comunicación que amplía las posibilidades de dar a conocer un destino, por ello se lo puede denominar como el nuevo aliado de los destinos turísticos, al eliminar barreras, reducir los costos de promoción y distribución a través de la red y facilitar el ingreso a diferentes mercados.

Es por ello que los destinos turísticos no se han quedado atrás y utilizan el internet como herramienta para ofertarse en la red con creciente creatividad y atractivo, por lo cual es indispensable mantenerse a la vanguardia y ser competitivos. Por ello sin duda en base a la notable presencia e incremento de destinos en la red es preciso que para alcanzar mayor impacto la promoción de estos sea reforzada, y para ello el desarrollo de un nuevo modelo de gestión de promoción turística orientado a innovar y perfeccionar estrategias adaptadas a este medio es actualmente un paso obligatorio a seguir.

La promoción turística debe proporcionar información de los atractivos, la infraestructura y servicios existentes diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir positivamente en la elección del destino, en la visita al mismo y en los procesos de compra. Así mismo la promoción del destino a través de la web debe influir de la misma forma como lo haría la promoción tradicional, pero en este caso a través del uso de herramientas y ventajas ofrecidas por este medio.



Sin duda actualmente se brindan oportunidades que amplían los niveles de comunicación e interacción en la promoción de destinos a través de la web, dichas oportunidades deben ser bien aprovechadas tanto por el sector público y privado enfocado en el desarrollo promocional de destinos turísticos. Los dos sectores deben trabajar conjuntamente para obtener resultados satisfactorios a través del uso adecuado de la actual tecnología que es viable para los dos sectores, y alcanzar así un nivel más personalizado e interactivo de comunicación y promoción del destino.

Siendo así es muy importante que toda entidad encargada del desarrollo de páginas web para la promoción de destinos, se basen en proporcionar información de calidad, eficiencia en la promoción de los portales, enfoque en la demanda e inversión adecuada de capital para el desarrollo del sitio web. Todas las acciones dentro del desarrollo y mejora continua del sitio web deben contribuir a ofrecer una imagen siempre atractiva del destino, que permita incrementar el número de visitantes e influir positivamente en las decisiones de los usuarios.



CAPÍTULO 1

LA PÁGINA WEB DE PROMOCIÓN DE DESTINOS TURISTICOS

12

1.1. Aspectos técnicos

En la construcción de un sitio web existen ciertos aspectos técnicos de vital importancia para lograr una promoción web exitosa, para que al publicar una página en la red esta cumpla con los estándares de calidad requeridos por los usuarios y alcance un alto grado de competitividad frente al creciente número de páginas atractivas, funcionales e interactivas de destinos que se ofertan en la red.

Es importante saber que no es solo el trabajo de promoción de una página el que va a atraer las visitas, también se debe mantener la web con buena presencia, rapidez y buenos contenidos. En otras palabras, con la misma promoción, una buena página web atrae más visitas que una mala (Álvarez, 3).

Los aspectos técnicos a tratar a continuación son el contenido, el diseño y la funcionalidad del sitio web, los mismos que fueron definidos en base a la importancia que tienen para la promoción del sitio, los mismos que deben desarrollarse cuidadosamente con el fin de hacer a la web más competitiva en la red.

1.1.1. El Contenido Escrito

El contenido abarca toda la información encontrada en la página web, la misma que puede estar dispuesta en variedad de textos, informativos y de promoción, herramientas multimedia que ayuden a diversificar la comunicación web, hipervínculos o hipertextos que enlacen con otras



zonas del sitio o con otros sitios web o a través de imágenes que aporten con un mensaje positivo.

Para ofrecer información clara acerca de los diferentes elementos que componen el contenido, se ha subdividido por áreas, las que se tratan a continuación:

1.1.1.1. Los textos

El **contenido más importante** de las páginas web se encuentra en los textos, los mismos que son una fuente muy importante de atracción de visitas, además pueden asegurar o no el retorno del visitante, si este ingresa a la página y no encuentra lo que busca es muy probable que jamás regrese.

Por ello es muy importante la elaboración correcta del contenido de los textos web, ya que a pesar de la posible atracción de visitas gracias a una adecuada promoción de la página web y uso de las técnicas para aparecer en los primeros puestos de resultados de búsqueda, si el contenido de los textos no es interesante, no está bien elaborado y no satisface las necesidades del visitante no será posible mantenerlo y convertirlo en usuario frecuente.

El texto web debe tener tipografía clara y un tamaño cómodo para la lectura, este es un factor muy importante para que el contenido pueda ser aprovechado por el usuario.

1.1.1.2. La información que ofrece el texto

La información que debe ofrecerse en los textos de una página web de promoción de un destino turístico debe ser útil, relevante y atractiva para el segmento de mercado específico al que se dirija la página. Ya que la



información de la página web deberá en cierto grado mejorar la calidad de la experiencia del posible viajero.

14

“Es importante saber que para identificar los contenidos del sitio es preciso basarse en los objetivos y en la audiencia para la cual fue creado, ya que en ambos la búsqueda giró en torno a las necesidades que tenían los usuarios del sitio” (Camus, 33).

Para definir adecuadamente el segmento de mercado de un sitio web, será preciso realizar correctamente los estudios necesarios.

Entre la información más útil e interesante que debe tener un sitio web de este tipo, esta:

- Generalidades del destino
- Geografía, mapas, clima
- Uso horario, moneda, tasa de cambio
- Historia, cultura, costumbres
- Actividades, acontecimientos, atractivos
- Servicios: transporte, alojamiento, alimentación, esparcimiento telecomunicaciones, entre otros
- Puntos de información turística, seguridad, salud, etc.
- Horarios de atención en general
- Recomendaciones, preguntas frecuentes, comentarios y experiencias

A más de la variedad de información es fundamental que todo dato publicado sea verídico para así no dañar la imagen destino y crearle una mala reputación al sitio web. La confiabilidad en este caso que brinde el sitio web será un punto clave para su éxito, por ello la información deberá ser constantemente actualizada.



1.1.1.3. La redacción del texto

La redacción de los textos de un sitio web debe ser breve, concisa y clara, evitando dejar fuera del contenido información realmente indispensable y llamativa.

15

Al no ser la página web un medio impreso, sino un medio diferente que transporta mensajes de manera diferente y con usuarios que se comportan de manera diferente, [...] significa un gran desafío la redacción de sus contenidos. (Bosch, 15). Por ello, además de procurar que los contenidos sean útiles, interesantes e informativos debe cumplirse con una serie de parámetros para que al ser publicados en un medio digital como la web no se dificulte su lectura.

Los parámetros a cumplir con el fin de lograr una buena redacción son:

- Usar la mitad de las palabras utilizadas por un medio escrito.
- En cada párrafo una sola idea.
- Cada tema o subtema con título o subtítulo claro que describa la información en los párrafos a continuación.
- Adecuada separación entre párrafos para mejorar la comprensión.

1.1.1.4. La extensión del texto

Es preciso saber que los usuario de páginas web generalmente ojean el texto en vez de leerlo, así también a estos no les gusta desplazarse por páginas muy extensas y está comprobado que la retención de lo leído en pantalla es mucho menor a lo leído en papel (Bosch, 16).

Por ello las páginas web de promoción deben:

- Permitir una lectura rápida, a través de una correcta señalización, separación, distribución y uso de palabras claves que faciliten la comprensión contenido.



- Ser breves para no exigir un desplazamiento o uso del scroll exagerado.
- Ofrecer textos concisos para ser visibles aún en monitores pequeños.
- Publicar información estrictamente necesaria que impacte y promocióne adecuadamente.
- Hacer uso de vínculos o enlaces.

No olvidar que el visitante o usuario generalmente revisa tan solo la información visible en la pantalla y se desplaza únicamente si observa algo que llame su atención.

1.1.1.5. La distribución del texto

Para una correcta distribución del texto se deben tomar en cuenta los siguientes puntos.

- Título visible, llamativo y explícito, diferenciado del resto del texto, así mismo aplicar con los subtítulos para distribuir de mejor manera la información.
- Textos distribuidos en párrafos cortos y separados de forma que la información no se mezcle y sea de fácil lectura.
- Combinar y dividir los textos utilizando otros elementos en el diseño.
- Ofrecer una buena experiencia de navegación, al permitir un acceso fácil a los contenidos del mismo.
- Para la promoción de elementos más importantes, utilizar un espacio diferente y separado del resto para que el usuario acceda con mayor facilidad.



1.1.1.6. Enlaces

Los enlaces corresponden a la zona en la cual el usuario hará click para viajar a otra parte del documento o a otro documento. Esta zona aparece subrayada (Arocena, 24).

Los enlaces permiten al usuario navegar por la página web de forma más sencilla, estos facilitan la movilización entre distintos documentos permitiendo a quien visite la página acceder directamente a la información que crea más importante o necesaria.

Se tomó del Manual Básico de Creación de Páginas Web de Francisco Arocena, la clasificación de los enlaces.

1. **Enlaces a otras zonas en la misma página:** Conocidos como locales, muy útiles para subdividir información extensa a través de índices de subtemas.
2. **Enlaces a otras páginas:** Al hacer click permiten acceder a otras páginas que contienen información o servicios relacionados, complementarios o adicionales a lo ofrecido en la página actual.
3. **Enlaces a otras zonas de otras páginas:** Permiten llegar a información específica de otras zonas de otras páginas, lo que generalmente ayuda a complementar la información ofrecida en la página.

1.1.2. Imágenes para la Web

En la actualidad los medios de comunicación, incluyendo a la web, han optado por dirigirse a sus usuarios a través de la imagen, gracias a que estas captan mayor atención que la palabra escrita, por ello las imágenes son la clave o base para todo tipo de promoción



Las imágenes pueden comunicar mensajes de una manera que no es posible hacer por medio de las palabras. Es posible describir en un texto la belleza del paisaje pero cada lector se hará una imagen mental diferente del mismo. (Bosch, 35).

Toda imagen además de ser portadora de información ofrece un sentido estético y decorativo al sitio, por lo cual es muy importante que antes de ser publicada en la web sea elegida por el valor que aporta, y ubicada de forma que contribuya a lograr un diseño web impactante y atractivo.

1.1.2.1. Uso y distribución de la imagen

La motivación de uso de imágenes en un sitio web de promoción de destino debe ser clara y objetiva, no es aconsejable publicar imágenes con el fin de ser material de relleno, y el propósito de las mismas debe ser complementar la información y agregar mayor atractivo.

En el Manual de Estilo y Diseño de Sitios y Páginas Web de Marcelo Bosch, se encontraron tres motivos por los cuales las imágenes que no cumplan una función significativa deben ser eliminadas:

1. Incrementan el tiempo de descarga de la página.
2. Distraen la atención.
3. Interfieren con el mensaje.

Se han tomado de la lectura de varios manuales de diseño de sitios web las siguientes recomendaciones en cuanto al uso y distribución de imágenes:

Para su uso:

- Para su elección y uso establecer el valor que aporta en el diseño, la relación con el contenido y el mensaje que transmite.



- Utilizarlas en galerías fotográficas, como fondo de interfaz, complemento dentro y entre los textos, con el fin de informar y promocionar.
- Al usarlas dar a cada una un nombre claro y anotación con palabras claves que la describan y faciliten su búsqueda en la web.

Para su ubicación:

- Integrar las imágenes a la información del texto, para complementarla y promocionar de forma más atractiva.
- Usar las imágenes para dividir y evitar bloques de textos extensos y aburridos.
- Ubicarlas entre los párrafos de forma organizada y en armonía con el contexto de la página.
- Evitar la disposición de imágenes en un mismo sitio para todas las diferentes interfaces de la página, esto la haría aburrida y simple.

1.1.2.2. Calidad, tamaño y número

Para que la imagen sea de calidad:

- Buena composición, novedosa y diferente
- Clara, de colores vivos y brillantes que transmitan positivamente el mensaje.
- Se recomienda usar los formatos GIF (para botones, gráficas de tipo vector o gráficas que requieran de fondo transparente), y JPEG (para una gama de color superior, fotografías).

No olvidar que una imagen de mala calidad reduce el espacio, y no produce mayor impacto en el usuario del sitio web.



El tamaño adecuado de la imagen:

- Usar archivo JPG, por ser más liviano y permitir diferentes grados de compresión.
- El tamaño no debe ser menor a 284X116 pixeles, con un peso de 16 Kb., puesto que imágenes muy pequeñas no dan un aporte real a la página.
- Imágenes muy grandes incrementan el tiempo de descarga y por ello son perjudiciales para el sitio web.
- Utilizar miniaturas enlazadas a las imágenes a tamaño completo.

1.1.3. Multimedia

El uso de la multimedia en la web es cada vez más frecuente debido al inmenso y creciente número de datos digitales en la actualidad, la misma puede dar un alto valor y atractivo a la página, siempre y cuando no se pierda de vista la importancia de mantener la velocidad en el tiempo de descarga y su aporte real al sitio.

Todo efecto multimedia debe ser funcional y estar estrechamente relacionado con el contenido del sitio, para de esta forma complementar la información y diversificar la forma de comunicación y promoción.

Existen varios elementos multimedia que pueden ser aplicados en un sitio web, pero hay que tomar en cuenta que los que vayan a ser utilizados sean accesibles, y no afecten a la funcionalidad de la página en general. Entre ellos están imágenes, videos, sonidos, enlaces, hipertextos etc.

1.1.3.1. Animaciones

Los movimientos producidos por las animaciones hacen a las páginas web más atractivas para el usuario, pero, es importante que dentro del diseño de la página y sus interfaces se analice y decida correctamente el



porqué del uso de animaciones puesto que muchas veces no son útiles y ocupan un espacio valioso que puede ser utilizado por otros elementos de mayor aporte.

Se tomó del Manual de Estilo y Diseño de Marcelo Bosch una lista clara de cuándo conviene usar animaciones:

1. Para mostrar las sucesiones de diferentes elementos.
2. Aclarar el significado de íconos que puedan ser mal interpretados.
3. Para comunicar más mensajes en la misma zona de la pantalla.
4. Mejorar la interpretación de estructuras tridimensionales.
5. Atraer la atención hacia un elemento en particular, en este caso, debe ser programada, para que no se muy continua. (Bosch, 41).

1.1.3.2. Elemento audio visual

El elemento audiovisual en los sitios web puede ofrecer muchas ventajas, tanto en lo informativo, comercial y hasta educativo, pero debido a su peso en bytes el mismo debe ser utilizado únicamente en casos muy especiales, para no afectar el tiempo de descarga de la página y la usabilidad de la misma.

Dichos elementos audiovisuales además de ser usados con propósito específico deben cumplir con ciertas características, las mismas que han sido extraídas del libro La Web Audiovisual de Antonio Bartolomé.

1. Clips de corta duración: Duración de un minuto y de fácil gestión para el usuario.
2. Nuevo formato de Pantalla: La pantalla del computador no está sujeta a ninguna restricción de formato, el mismo puede tener cualquier forma regular o irregular.



3. Ritmo, progresión y continuidad: En el video digital, estas cambian y transcurren de modo asíncrono, ya que si la imagen es lenta, el sonido puede ser veloz.
4. Integrar medios: Debe Integrar texto, sonido, animación, 3D.
5. Interacción: Interactuar y no solo visionar, puesto que no se busca tan solo el contacto visual, sino una interacción del usuario con el sitio.
6. La bidireccionalidad: A través de la inclusión de sistemas de videoconferencia.

Así también es posible para comprimirlos o reducir su tamaño y peso hacer uso de la tecnología y de esta manera lograr calidad en el material audiovisual.

1.1.4. El Diseño

El diseño web consiste en planificar e implementar un sitio web con el fin de informar y promocionar de manera positiva, atractiva y ordenada. En este proceso se deben tener en cuenta cuestiones tales como: navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo.

Para lograr un buen diseño de la página web se debe tener un buen asesoramiento tanto para el desarrollo y actualizaciones del sitio. Y por ello es preciso contar con un equipo de trabajo conformado por personal técnico, personal de elaboración de contenidos y de marketing y promoción

Para una correcta planificación, estructuración y desarrollo del diseño web es indispensable tomar en cuenta ciertos elementos, los cuales se tratan a continuación.



1.1.4.1. Detalles generales

Según lo encontrado en la Guía de Diseño de Web de Francisco Nagaro, los detalles generales son aquellos elementos que definen el estilo del sitio web y esto son:

Colores: Utilizar los colores que representan a la institución empresa o destino, también colores que ayuden a cumplir con los objetivos de la web. Los colores ayudan a posicionar e identificar el producto, la empresa o en este caso al destino que se promociona. En cuestión del color de los fondos es muy importante que sea combinable y que no dificulte la lectura.

Tipo de letra: Definir el tipo y tamaño de la letra, en función de la comodidad de lectura del usuario, es preferible no utilizar letras raras o difíciles de leer para evitar que por ello se pierda interés en el contenido.

Tecnología a usar: Es fundamental utilizar tecnologías que sean compatibles con la mayoría de navegadores.

1.1.4.2. Mapa del sitio

¿Por qué hacer y publicar el mapa del sitio?

- Ayuda a definir los elementos e información a publicar en la web, o si fuera el caso a determinar si existe falta de material para el desarrollo del mismo.
- Sirve de guía para mantener controlado el desarrollo y mantenimiento de la web.
- Útil para el usuario, porque le permite conocer más fácilmente el contenido y su ubicación dentro del sitio web.

1.1.4.3. Utilización del espacio

El contenido que posee una página es el motivo principal por el que esta recibe visitas, por ello es muy importante que el mismo esté bien



distribuido dentro de la planificación y estructuración del diseño. En el Manual de Estilo y Diseño de Sitios y Páginas Web de Marcelo Bosch se encontraron algunas recomendaciones relacionadas a la utilización del espacio las mismas que se presentan a continuación:

1. El contenido debe abarcar entre el 50% y 80% del espacio disponible y el uso de barra de navegación mantenerse por debajo del 20%.
2. El uso de gráficos debe limitarse y evitar aquellos que comunican poco y ocupan mucho espacio.
3. Los espacios en blanco pueden usarse para agrupa el contenido y evitar los diseños muy compactos y con demasiadas opciones.

Lo que se recomienda en el manual queda bastante claro, por ello se resaltan las ideas clave:

- Adecuado espacio entre cada elemento.
- Las imágenes son muy útiles pero en número y ubicación correcta.
- Evitar sobrecarga de elementos en el espacio web.

1.1.4.4. Tiempo de descarga

El tiempo de descarga es un elemento de mucha importancia para la web, este a más del buen contenido que ofrezca la página, garantiza o no, el retorno de los visitantes.

Muchas páginas poseedoras de valiosa información y diseños muy atractivos, pueden ser gravemente afectadas por tener largos tiempos de descarga. Son 10 segundos el tiempo máximo de descarga recomendado para que el usuario no abandone la página, si el sitio supera este tiempo será muy probable que reciba pocas visitas, y por ende que la promoción del destino a través de este medio no produzca efectos positivos.



1.1.5. **Funcionalidad, Interactividad y Usabilidad**

La funcionalidad e interactividad web están estrechamente relacionadas, debido a que una página funcional, es aquella que ofrece varias funciones que permiten al usuario interactuar con en el sitio web.

Estos dos aspectos a su vez están ligados a la usabilidad del sitio web, la misma que se refiere a la facilidad de uso de las funciones interactivas del mismo.

Se puede definir a un sistema usable cuando:

- Funciona correctamente (efectivo)
- Eficiente al usar (eficiente)
- Fácil de aprender
- Fácil de recordar
- Tolerante a los errores
- Subjetivamente agradable (satisfactorio)

Por ello es importante que de forma paralela al desarrollo de las interfaces, todo proyecto web tenga en cuenta la experiencia que vivirá el usuario al navegar por sus páginas. A ese concepto se le denomina «experiencia» del usuario y el objetivo siempre será el de que cada persona que visite el sitio encuentre lo que está buscando de manera simple, de tal manera que regrese al sitio y le cuente a otros sobre su contenido y funcionalidades (Camun,59).

Por lo tanto la experiencia que se brinde al usuario a través de la navegación en el sitio depende mucho del nivel y facilidad de interacción que este perciba, mientras más cómodo y satisfecho se sienta el internauta durante sus visitas a la página, mayor será el número de sus visitas.



1.1.5.1. Requerimientos funcionales

Los requerimientos funcionales de un sistema describen los servicios que se van a ofrecer, así como el estado, funcionamiento e interacción de estos con su entorno. Los requerimientos funcionales también indican y describen lo que no hará el sistema o las restricciones del mismo.

Así como se trabaja en la planificación y desarrollo de los contenidos en general, del diseño, etc. es preciso también definir y planificar lo que se quiere que el sitio haga, es decir los tipos de interacción que se quieren incluir. (Camus, 34).

1.1.5.2. Funciones interactivas

Las funciones interactivas son la relación de comunicación entre un usuario y un sistema (informático, video u otro), y el nivel de interactividad mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema web, así como la capacidad de respuesta de este sistema en relación al usuario, en cualidad y en cantidad (Danvers, 24).

Por ello los servicios de interactividad deben ser desarrollados por profesionales en el área, para ofrecer un grado adecuado de libertad al usuario y una alta capacidad de respuesta del sistema. Además es preciso realizar una prueba inicial y evaluaciones periódicas de la usabilidad de estos servicios, para que jamás por ningún motivo sean defectuosos o dejen de funcionar.

Camus en su Guía de Desarrollo de Sitio Web enumera las funciones interactivas usadas más frecuentemente y las que deben procurar tener los sitios web de promoción de destinos turísticos:



Los servicios interactivos más frecuentes:

- Formulario de Contacto para envío de mensajes electrónicos
- Sistema de envío de una noticia por mail a un amigo (compartir)
- Formato de impresión de los contenidos
- Mapa del Sitio
- Espacio para comentarios del usuario

Los servicios interactivos que todo sitio debería aspirar:

- Buscador interno del Sitio Web
- Área de acceso privado para usuarios registrados
- Acceso a cámaras en directo
- Sistema de envío de boletines de noticias del sitio a usuarios registrados

1.1.6.1 Construcción de la página web

La construcción de una página web de promoción de un destino turístico debe ser realizada por profesionales de diseño web que sepan incluir adecuadamente todos los elementos necesarios para lograr un sitio de promoción atractivo, organizado y funcional, a través del uso de la gama de herramientas que existen actualmente.

Es posible apoyarse en plantillas que sirvan de guía para todas las demás páginas del sitio web. Así, sólo será necesario cambiar títulos, textos, e imágenes, y sobre todo ayudará a dar coherencia y respetar los elementos de navegación de tu sitio web (Nagarro, 4).

Es de suma importancia al finalizar la construcción del diseño web realizar las pruebas necesaria que permitan encontrar posibles fayas en el sistema de navegación o los contenidos, la revisión de todo el sitio y sus varios elementos deberá ser exhaustiva y minuciosa con el fin de ofrecer



un producto final que satisfaga las necesidades y estándares de los actuales usuarios.

1.2. La Promoción Web

Después de haber finalizado el diseño del sitio web, el siguiente paso a seguir es definir las técnicas o formas de promoción del mismo. El objetivo de la promoción es dar a conocer a la página a través de todos los medios que estén al alcance, y de esta forma a través de una promoción adecuada lograr que la dirección figure en el mayor número de sitios, lo cual implica el desarrollo de un proceso de promoción.

La promoción inicia cuando una página web va a ser publicada en la red, y para darla a conocer se encontró en el Manual de Promoción de Webs de Miguel Ángel Álvarez lo siguiente:

- Enviar correos anunciando su puesta en marcha.
- Incluir la dirección en el membrete del papel de la institución o empresa.
- Anunciarla por periódico, radio o televisión, etc.

Es importante mencionar que el medio de promoción más importante para un sitio web son los buscadores y que por ello es indispensable registrarlo en uno o varios motores de búsqueda. Sin embargo hay que tener siempre presente la importancia de mantener el sitio actualizado, rápido y con buena presencia, puesto que si este no cumple con dichos requisitos a pesar del excelente trabajo de promoción que se realice no podrá captar ni retener mayor número de visitas.

1.2.1. Presencia en buscadores

El medio que proporciona mayor número de visitas a un sitio web son los buscadores y es por ello muy importante tener una excelente posición en



los resultados de búsqueda de estos, la presencia en los buscadores es de vital importancia para que un sitio sea visitado.

29

Para lograr un buen posicionamiento y que el sitio web ocupe los primeros puestos en los resultados de búsqueda se recomienda en varios textos que se registre cada página del sitio una a una y manualmente.

Cada buscador utiliza sus propias técnicas de búsqueda, pero en base a varios textos se pudieron recopilar algunas técnicas básicas para mejorar el posicionamiento en los buscadores:

- Una página debe tener siempre un título, el mismo que debe describir brevemente de qué trata la página.
- El uso de palabras claves o principales es muy valorado por los buscadores y ayuda a posicionar mejor la web, sobre todo si se usa para las palabras clave el tipo de letra **negrita** e *itálica*.
- Utilizar palabras claves en los textos de los enlaces de la página web les da más peso y aumenta sus posibilidades en la web.
- Es importante usar en todas las páginas del sitio Etiquetas Meta, ya que algunos motores de búsqueda aún siguen utilizándolas.
- Es recomendable tener un mapa del sitio publicado en la misma web, ya que de esta forma el motor de búsqueda podrá conocer el camino, para llegar a los diferentes temas y subtemas.
- El trabajo debe ser manual y de página en página, para que todas estén bien registradas en el motor de búsqueda puesto que mientras más páginas puedan ser buscadas, más valorado será el sitio para salir en las primeras posiciones de los buscadores.

Falsos trucos: Para un buen posicionamiento del sitio en los buscadores es importante que se eviten ciertas acciones que en vez de ser positivas podrían resultar muy perjudiciales para la página web, el siguiente listado fue tomado del libro Posicionamiento en Buscadores de David Ugarte:



- **Texto invisible:** No esconder palabras en la página a través del uso de color de fuente igual al color de fondo, porque estas páginas son excluidas de las mejores posiciones de resultados.
- **Abuso de palabras claves:** Los buscadores penalizan el abuso.
- **Páginas de Bienvenida pesadas:** Genera dificultades de usabilidad y tiempo de descarga.
- **Redireccionamientos automáticos:** No son agradables las redirecciones automáticamente y sin consentimiento.
- **Flash y páginas dinámicas:** El formato de flash es invisible para los robots de lectura de Google y otros motores de búsqueda, por ello páginas enteras realizadas con flash para crear animaciones difícilmente podrán llegar a las primeras posiciones en los buscadores.

Los principales motores de búsqueda, por ser los más usados en la red alrededor del mundo son: Google, AltaVista (Yahoo en español), Yahoo, Ask, Excite y MSN.

1.2.2. Otros métodos, técnicas y trucos de promoción

A continuación se ofrece una lista de algunos métodos y técnicas tomadas del Manual de promoción y posicionamiento web de Alberto Domínguez, y se da una breve explicación de cada uno.

- **Seleccionar un buen nombre de dominio:** Ayuda a ser fácilmente recordados, y conseguir muchas ventajas. Este debe ser: fácil, breve, con sentido, no confuso, que comunique el contenido del sitio.
- **Anuncios en buscadores y directorios:** Conocidos como “enlaces patrocinados”, son anuncios que aparecen en los principales buscadores cuando un usuario realiza una búsqueda



relacionada con el contenido del sitio, si el usuario hace click en este e ingresa el anunciante deberá pagar una cierta cantidad.

- **Intercambio de links:** Técnica popular y gratis de obtener visitas, se realiza un intercambio de links con otras páginas así los demás sitios proporcionan visitas al sitio y viceversa.
- **Enlaces de texto:** Son parte del contenido de la página web y funcionan bien para enviar tráfico hacia una página determinada.
- **Crear un boletín:** Enviar información periódica de novedades a los visitantes del sitio, pero enviarlo solo a quien lo hayan pedido.
- **Analizar los hábitos de los visitantes:** La promoción de un sitio web es un proceso continuo que requiere de periódicas revisiones actualizaciones y mejoras, al analizar esa información es posible mejorar la página y seguir aumentando las visita.



CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO DE LA PÁGINA WEB DE LA FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA

32

2.1. Presentación

El análisis del estado actual de la página web de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca ha sido realizado en función de la importancia y capacidad que tiene este medio de promoción para contribuir al incremento de la actividad turística del destino.

Para que esta página web de promoción rinda frutos es indispensable que cumpla con una serie de estándares en la estructura, diseño, contenido, usabilidad y formas de promoción, ya que es preciso que refleje en sí misma la imagen positiva que se quiere proyectar del destino turístico.

La labor primordial del sitio web es darse a conocer en la red a través de una buena presencia en los buscadores y del uso adecuado de varias técnicas, para así, lograr que el destino sea conocido por un mayor número de personas alrededor del mundo.

En la actualidad existen en la red millones de páginas web de destinos turísticos que compiten unas con otras para promocionar un destino y sus atractivos, por ello la promoción de la página web en sí es indispensable para alcanzar popularidad en la red y ser competitiva, esto es posible lograrlo a través de un trabajo constante y continuo.

Las áreas de análisis fueron definidas en base a la importancia que tienen para logara un buen posicionamiento del sitio en la red, siendo éstas: el contenido, la interactividad y usabilidad, las técnicas de promoción y la presencia en los buscadores.



2.2. Diagnóstico

33

2.2.1. Diagnóstico de contenido escrito

2.2.1.1 Información que ofrece el sitio:

El contenido de los textos es interesante y muy informativo, ofrece una variedad de temas que cubren los puntos claves que reflejan las raíces e identidad cuencana y de subtemas que van complementando la información.

En cuanto a ¿Qué visitar? hay varios subtemas de varias rutas turísticas con datos muy importantes y útiles para el turista como:

- El City tour debe ser caminado ya que esta es la mejor forma de acceder a los atractivos y disfrutar del Centro Histórico de la ciudad.
- Como llegar a los diferentes atractivos, transporte, tarifas de ingreso, servicios, actividades y horarios.

Para quienes deseen profundizar en el conocimiento sobre determinados Atractivos y Actividades se ofrece información que va desde el relato histórico y la descripción hasta la ubicación, precios, horarios y recomendaciones, lo cual es muy útil para el usuario.

Da información acerca de los medios de Transporte, sobre el servicio aéreo la información es incompleta por que no ofrece datos de vuelos, itinerarios, ni tarifas, una posible solución a este problema sería agregar enlaces de hipervínculo con páginas de líneas aéreas. Sobre el servicio de buses interprovinciales la información de rutas, horarios y costos es completa. Para el servicio de autos de alquiler y taxis se ofrece información de contacto con ciertas empresas de la ciudad.



La información institucional ofrecida es muy valiosa para el sitio, puesto que refleja la seriedad y veracidad de la información de la página al pertenecer a una institución municipal formal y de prestigio.

A su vez el muy interesante y bien desarrollado portal de servicios, significa una gran fuente de información de los servicios turísticos del destino.

De acuerdo a la importancia de que los contenidos estén siempre enfocados a satisfacer las necesidades del usuario, se ha encontrado la ausencia de ciertos datos muy útiles e importantes:

- Actividades con niños e infantes: Información que ofrecen muchas páginas a nivel internacional, para brindar opciones a las familias con integrantes de este tipo.
- Comentarios y Experiencia: Los sitios que ofrecen esta información producen la sensación de confiabilidad al permitir leer comentarios o experiencias de quienes ya realizaron la visita al destino.
- Moneda, Tasa de cambio: Información muy valiosa para quienes vienen del extranjero y utilizan otra moneda.
- Clima: Los enlaces con sitios de clima en la red, ayuda a los viajeros a tomar decisiones.
- Preguntas frecuentes: Tener un espacio que permita realizar o conocer respuestas a preguntas frecuentes de viajeros, personalizada a la página.
- Mapas: Tener un mapa de la ubicación del destino y sus atractivos permite a los viajeros relacionarse más con el destino y planificar mejor su viaje.

Finalmente un elemento muy importante para un sitio de promoción turística es el idioma, a mayor número de traducciones a otros idiomas, mayor será el número de posibles usuarios. La página web de la



Fundación está traducida al inglés, lo cual es muy positivo, pero sin duda un punto muy a favor sería traducirla a otros idiomas de países con alta emisión de turistas al destino.

2.2.1.2 La redacción de los contenidos de la página:

La página web ofrece buena información, pero en cierto punto el contenido se vuelve demasiado explícito y extenso, para este medio.

La redacción de la página se asemeja a un libro, y hace falta resaltar mejor subtemas, temas y palabras importantes o claves que ayuden a tener una mayor comprensión del contenido de los textos.

2.2.1.3 La extensión del texto:


La página web de la fundación no es una página ojeable y breve, la redacción de los contenidos exige una lectura de todo el texto para captar el mensaje de la información.

En la barra de menú principal la información esta subdividida por temas y subtemas, pero ya en los textos hace falta mayor separación entre los párrafos y la utilización de elementos de diseño para resaltar datos claves, que permitan realizar una lectura rápida, como por ejemplo el uso de índices con hipertexto.

La página web exige para la lectura de los textos el uso continuo del scroll, lo cual no es recomendable, ya que los usuarios de sitios web generalmente no leen toda la información. Los bloques de textos demasiado extensos provocan pérdida de interés, para evitar esto el sitio debería eliminar cierta información redundante o si cree preciso ofrecer amplia información hacer uso de [enlaces de hipertexto](#) con otras páginas u otras zonas dentro de la misma página.

Ejemplo:





Parque Nacional Cajas

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas SNIAP, es una entidad encargada del control y monitoreo de las actividades de conservación y preservación dentro de las zonas naturales categorizadas como zonas altas en biodiversidad o que contienen monumentos naturales dignos de ser preservados.

Dentro de este grupo, la zona de El Cajas se ubica dentro de la categoría de Parque Nacional, permitiendo dentro de su zona de acción, actividades de entretenimiento, investigación y conservación estricta.

Con mas de 230 lagunas en su interior, el Cajas no solo es un conjunto de ecosistemas valiosos para los ecuatorianos. Por sus cualidades intrínsecas y características únicas, la convención RAMSAR para la protección de Humedales a nivel mundial lo ha colocado en su lista como sitio especial de conservación; así mismo, es considerada como un sitio de conservación AICA, para la protección de la avifauna nacional e internacional, sin olvidar que el Parque Nacional Cajas es un candidato firme a para ser proclamado Patrimonio Natural de la Humanidad, categoría que en el Ecuador la tienen zonas de valor incalculable como

→ Ausente índice de subtemas

↑ Exagerado uso del Scroll

→ Bloque extenso de texto

2.2.1.4. La distribución del texto:

Los contenidos cuentan con título y en ciertos temas también se subdivide la información con subtítulos, pero, estos no sobresalen correctamente en los textos al no ser llamativos ni estar resaltados, provocando que la información se vea amontonada y sin una adecuada división.

El siguiente análisis fue realizado del texto con pero distribución del sitio y cabe mencionar que la mayoría de falencias de la siguiente lista se repiten constantemente en todas la páginas del sitio.

- Título nada llamativo y falta de frase descriptiva.
- Desprovisto de índice, no existen enlaces de hipertexto
- Subtítulo no resaltado, ni separado.
- Notable falta de espacio entre párrafos.
- Exagerado desplazamiento del scroll.
- Subtítulo no resaltado, ni separado adecuadamente.
- Mala división del texto.
- Subtítulo no resaltado.
- Notable falta de espacio.



Iglesias	Sin índice
<p><u>Iglesias de Cuenca</u></p> <p>Cuenca es poseedora de una sorprendente cantidad de templos religiosos católicos asentados sobre un espacio relativamente reducido, lo que por mucho tiempo le imprimió la fama de urbe conventual y religiosa en extremo. Los dos templos más antiguos son los que pertenecen a los Monasterios de las Conceptas y de la Asunción, que datan de las primeras décadas de la vida cuencana. Símbolo de su religiosidad se considera al primero, con la presencia de la espadaña de dos bandas construida sobre el segundo piso del frontispicio. Su volumetría, su concepción espacial y sus elementos ornamentales internos y externos se los explica como parte de un estilo colonial barroco de alto nivel estético.</p> <p>Dentro de la construcción de sus templos principales como las iglesias, encontramos estilos y detalles neoclásicos y barrocos en las fachadas de las iglesias. Materiales como el ladrillo y el mármol se pueden apreciar en las fachadas de la Catedral Nueva y de la iglesia de San Blas, también se aprecian obras hechas en base al estilo gótico con torres altas y detalles puntiagudos. Algunas de las iglesias españolas fueron cimentadas con piedras extraídas de los templos incásicos de la ciudad de Tomebamba. En las casas de la ciudad histórica se ven</p>	<p>El interior de este majestuoso templo, no deja a nadie indiferente. Predominan en las naves laterales, los bellísimos vitrales elaborados por el artista vasco Guillermo Larrazábal. En el centro, el gran baldaquino de estilo barroco y columnas salomónicas, presenta características muy similares a las del baldaquino de la Basílica de San Pedro en El Vaticano y está completamente cubierto con pan de oro. <u>Ubicación:</u> Calle Benigno Malo y Sucre.</p> <p><u>Iglesia de El Sagrario (Catedral Vieja)</u></p> <p>Durante la época colonial la Iglesia Mayor, como se la conoce, fue el principal centro del culto religioso por ser la "parroquia de españoles". Las piedras labradas traídas de las ruinas del Tomebamba, sirvieron para sus cimientos y bases de los muros. La Iglesia Mayor llega a ser catedral con el obispado a fines del siglo XVIII. En la actualidad la iglesia mantiene su estructura básica colonial a pesar de varias remodelaciones realizadas en los siglos XIX y XX y en su interior funciona el Museo de Arte Religioso Catedral Vieja. La iglesia en el interior cuenta con tres naves, un altar central y siete laterales. Tanto en expresión como en especialidad están presentes el estilo barroco y renacentista. <u>Ubicación:</u> Calle Sucre y Luis Cordero (esquina).</p> <p><u>Carmen de la Asunción</u></p> <p>Construida aproximadamente en 1730, esta pintoresca iglesia situada</p>

2.2.1.5 Enlaces de hipertexto:

En la página no se hace uso de la valiosa herramienta de [enlaces de hipertexto](#) dentro de los contenidos, los mismos que podría ser hábilmente utilizados en:

- Índices de temas y subtemas que dirijan al internauta a la información que le interesa, sin necesidad de leer todo el texto.
- Textos de hipervínculo dentro de los párrafos que enlacen con información complementaria en otras páginas dentro del sitio.
- Textos de hipervínculo dentro del contenido que enlacen con otras páginas donde se brinde información adicional o complementaria.
- Textos de hipervínculo que enlacen con información complementaria de otras páginas en otros sitios.

Estos son utilizados únicamente en el portal de servicios turísticos, puesto que se ofrecen enlaces a los sitios web de las diferentes empresas.



2.2.2. Diagnóstico de las imágenes del sitio:

La calidad de las imágenes de la presentación fotográfica en flash presente en todas las páginas del sitio, son de excelente textura y claridad, además el tamaño de estas permite apreciar los detalles y disfrutar de sus elementos. Las imágenes son de muy buena composición, novedosas, de colores brillantes y vivos, ayudando a transmitir positivamente información visual de los atractivos del destino.

38



La calidad de las imágenes de los mosaicos utilizados como información



visual de cada tema sin embargo no es óptima, su tamaño afecta a la claridad y textura de las imágenes haciendo en muchas de ellas difícil identificar bien algunos elementos.

Los mosaicos pueden llegar a ser muy interesantes por la variedad que ofrecen, por ello es posible usarlos en cierto número,

pero cuando se desea dar a conocer un atractivo o elemento importante de promoción es preferible mostrar una sola imagen de calidad.

El presente mosaico de imágenes es utilizado, en todos los despliegues de los diferentes temas y para varios subtemas, lo cual lo hace



demasiado repetitivo. Además su tamaño no permite preciar bien los elementos que lo componen puesto que el grado de compresión hace a las imágenes un poco borrosas.

Pero hay que destacar que existen en la página mosaicos excelentemente combinados, con imágenes de colores claros, vivaces, y buena textura.

Cabe mencionar que la mayoría de las imágenes salvo una o dos excepciones muestran elementos muy representativos del destino, por lo que se puede determinar que la selección de imágenes ha sido muy buena, pero, es recomendable que para variar la presentación fotográfica y permitir a ciertos atractivos ser más visibles hacer uso de fotografías individuales que comuniquen mejor.

En cuanto se refiere al uso de imágenes dentro de los textos, al estar los mismos en un espacio tan reducido no permite colocar imágenes entre los párrafos, haciéndolo monótono.

2.2.3. Diagnóstico de la multimedia del sitio y su usabilidad:

La presentación fotográfica presente en la parte superior de cada página del sitio es una animación en flash que permite mostrar una sucesión de diferentes imágenes de atractivos del destino y representa un elemento multimedia sencillo y muy interesante.

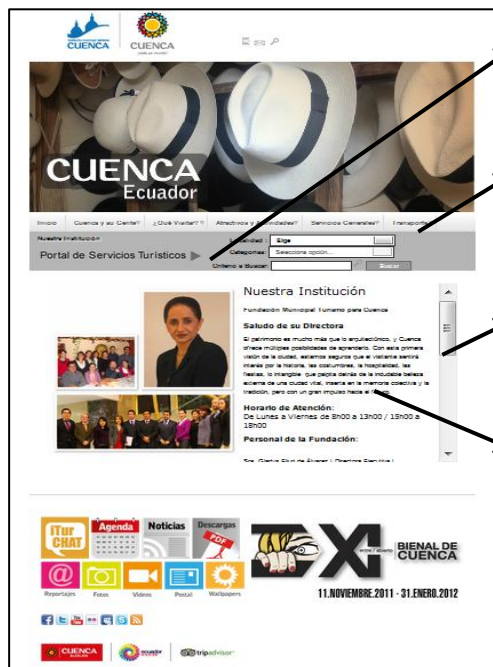
En la página web no existen elementos audiovisuales, y es probable que sea a causa del ancho de banda y la importancia de mantener un buen tiempo de descarga, por ello lo más conveniente sin duda es el bien pensado enlace con el buscador de videos YouTube que tiene el sitio.

De los enlaces que ofrece el sitio los de fotos, videos, postales y wallpapers no funcionan correctamente, al no producirse el enlace. Los demás enlaces están activos y ofrecen un excelente servicio. De todos, el más novedoso es "Tur chat", el mismo que le da a la página un plus muy importante de personalización y servicio al usuario.



El buscador interno que representa una herramienta muy valiosa tampoco funciona correctamente y la opción de envío de mail de igual forma no está activa, es muy importante que no sean publicados en la web aquellos servicios que tengan fallas, estos inconvenientes dan una mala imagen de la institución encargada del sitio y al destino.

2.2.4. Diagnóstico del diseño del sitio:



Diseño de barra de menú principal no llamativo.

Falta colorido en la letra del menú principal.

El marco contribuye a que el texto sea largo y aburrido, limita el diseño.

Los textos en general no poseen elementos divisores, resaltadores, llamativos ni enlaces de hipertexto.

El diseño de la página web es sobrio y simple, no hace uso de fondos, recuadros, colores o elementos llamativos.

Se utiliza para los títulos y subtítulos letra de tipo verdana y para los textos letra de tipo arial, en los dos casos el color de la letra está en la gama del negro. No se observa el uso de los colores que representan a la institución o al destino en los textos o diseño en general.

La letra es de tamaño pequeño pero no dificulta la lectura, sin embargo a causa de la extensión de la mayoría de los textos una letra de mayor tamaño los haría aún más extensos.



Dentro del diseño el mapa del sitio es un elemento muy importante y útil para el usuario, y este no está presente en el sitio web.

41

2.2.4.1 La utilización del espacio:

La página web tiene un diseño simple porque utiliza pocos elementos, por ello no existen problemas de espacio entre ellos. La organización de la página en general es buena salvo ciertos detalles, por ello no se produce confusión o dificultades en la navegación.

Las imágenes en la página se presentan en mosaicos de tres a cuatros fotos, estos ocupan el mismo espacio en la todas las páginas del sitio, lo cual refleja falta de creatividad al momento de distribuir estos elementos.

A su vez, la plantilla del diseño base es la misma para todas las páginas del sitio, pero es recomendable que la página principal o de inicio se diferencie, y que tenga un diseño llamativo que aporte con mayor atractivo a la página.

2.2.5 Diagnóstico del tiempo de descarga:

La página se descarga rápidamente, el despliegue de los temas en el menú principal es inmediato y de igual forma los subtemas se descargan en mucho menos de 10 segundos, lo cual significa un punto muy a favor del sitio web.

2.2.6. Diagnóstico de interactividad y usabilidad

La página web no es muy funcional, ya que no ofrece al usuario oportunidades de interacción a más del chat en línea "Tur Chat" y descarga.



El “Tur Chat” está activo lo cual significa que es usable o que funciona correctamente. Es de fácil acceso, su tiempo de descarga es rápido y permite chatear con los usuarios que estén en línea.

La posibilidad de realizar descargas de documentos también puede ser considerada como un servicio de interactividad, puesto que permite al usuario acceder a guías del destino en español e inglés, así como a un mapa vial del ecuador y hacer uso de ellos.

A su vez en la parte superior izquierda está publicado el ícono de envío de mail y el ícono de buscador interno. Los mismos que no son usables ya que no están activos. Al hacer click en ellos no existe respuesta o enlace.



Es recomendable que elementos como el mapa del sitio y un espacio para comentarios y experiencias sea incluido dentro de los servicios y diseño de la página. El permitir comentarios y experiencias es muy frecuente en sitios de promoción turística en la actualidad y el mapa del sitio facilita al usuario conocer los contenidos de forma general y amplia.

Existen también otros servicios interactivos, más complicados de desarrollar que la página web debería ir incrementando paulatinamente, para así ir mejorando la calidad de la página web



De ellos los más recomendables son: registro en línea, un sistema de envío de boletines de noticias del destino a usuarios registrados.

43

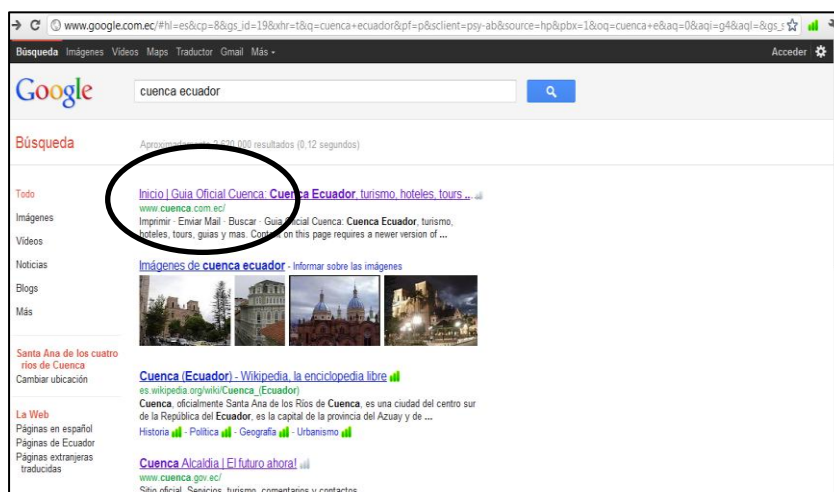
Sin embargo es preciso que todo servicio interactivo sea usable, ya que no sirve de nada publicar el ícono si este no está activo.

2.2.7. Diagnóstico de presencia en buscadores

Para el diagnostico de presencia en los buscadores se introdujeron en la barra de búsqueda de ciertos motores las siguientes palabras clave:

- **Cuenca Ecuador**, que son el título (<TITLE>:) de la página web.
- **Turismo/Tourism** Cuenca Ecuador, son palabras que probablemente sería utilizadas por usuarios de la web para encontrar información del destino en la red.
- La frase **Fundación Municipal Turismo para Cuenca**, quienes tengan ya conocimiento de su existencia buscarían con su nombre para acceder al sitio.

2.2.7.1 Google:





Al ingresar las palabras Cuenca Ecuador el sitio web salió en la primera posición de resultados de búsqueda, ingresar las palabras Turismo/Tourism Cuenca Ecuador y Fundación Municipal Turismo para Cuenca ocurre lo mismo, el sitio aparece en el primer puesto de la lista de resultados, lo cual refleja que el sitio ha sido bien registrado y se encuentra bien posicionado en este motor.

2.2.7.2 AltaVista (línea de Yahoo en español):



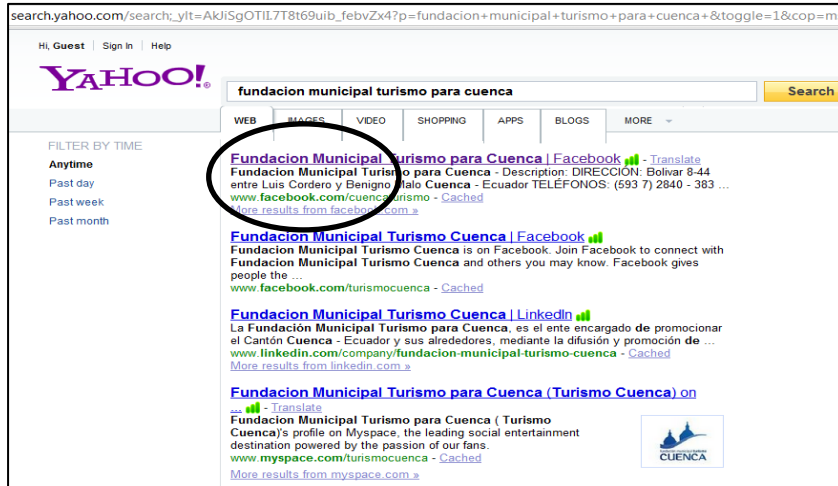
Al ingresar las palabras Cuenca Ecuador el sitio no apareció en ninguna de las páginas de resultados de búsqueda.

Al realizar la búsqueda con las palabras Turismo Cuenca Ecuador la página aparece en segundo puesto de la lista de resultados de búsqueda.

Al ingresar la frase Fundación Municipal Turismo para Cuenca, el sitio no aparece en los resultados de búsqueda, sin embargo la página de Facebook de la fundación aparece en el primer puesto de la lista de resultados, la misma que también brinda información del destino y en ella se puede encontrar la dirección URL del sitio. Lo cual significa que el sitio ha sido registrado en el motor de búsqueda pero no esa posicionado en el mismo.



2.2.7.3 Yahoo (búsqueda en inglés):



Se ingresaron las palabras Cuenca Ecuador y el sitio no apareció en ningún puesto de la lista de resultados, lo que significa que este no está registrado adecuadamente en este buscador. De igual forma al ingresar Tourism Cuenca Ecuador tampoco se pudo encontrar al sitio, debido a que la página web está mayoritariamente en español a excepción de ciertos textos que ofrecen traducción en inglés.

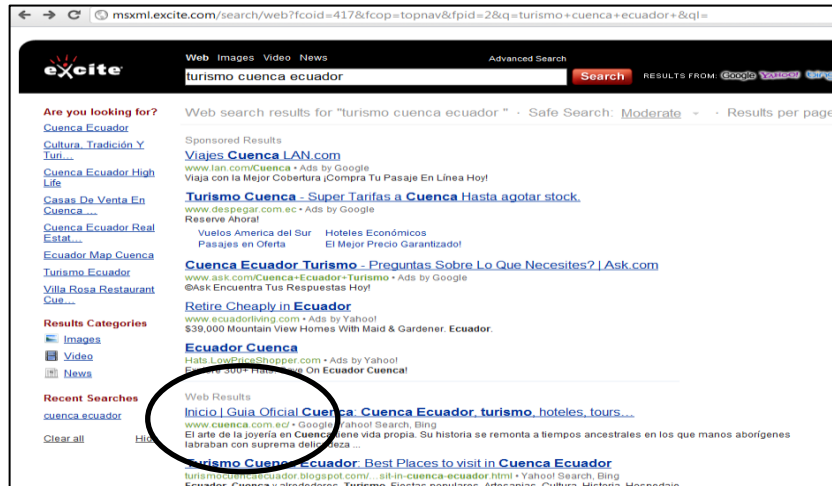
Sin embargo al escribir Fundación Municipal Turismo para Cuenca en la barra de búsqueda se encuentra como primer resultado a la página de Facebook de la Fundación la misma que ofrece información del destino y la dirección URL del sitio.

2.2.7.4 Ask:

Al ingresar las palabras Cuenca Ecuador, Turismo Cuenca Ecuador o Fundación Municipal Turismo para Cuenca no se encontró al sitio en ninguna de las páginas de resultado de búsqueda, demostrando así que el registro en este buscador europeo no ha sido realizado o no es el adecuado.



2.2.7.5 Excite:



Al ingresar las palabras Cuenca Ecuador, el sitio no aparece en la lista de resultados, pero al buscar como Turismo Cuenca Ecuador el sitio figura en el primer puesto de resultados de páginas buscadas en la web (web results), más no en las páginas que pagan para ser promocionadas (sponsored results), como se ve en el gráfico.

Al buscar con la frase Fundación Municipal Turismo para Cuenca se encuentra en los resultados de búsqueda en la web al Facebook de la fundación en el primer puesto y al sitio web de la Fundación en el tercer puesto de la lista de resultados.

Lo cual implica que sin necesidad de realizar pagos para ser promocionado el sitio ha sido bien registrado y por ello se ubica en los primeros puestos de los resultados de búsqueda.



2.2.7.6 BING (MSN):



Al ingresar las palabras Cuenca Ecuador, se encontró al sitio en el segundo lugar de la lista de resultados de búsqueda. A su vez al buscar al sitio con las palabras Turismo/Tourism Cuenca Ecuador, este aparece en el primer lugar de la lista de resultados de búsqueda, y al realizar la búsqueda con la frase Fundación Municipal Turismo para Cuenca, aparece en la lista de resultado en primer lugar la página de Facebook de la Fundación y en segundo el sitio web, lo cual significa que existe un buen posicionamiento del mismo en este buscador.

Existen otros buscadores en los cuales se puede realizar la misma búsqueda, pero estos han sido los que según varios listados de la web están siendo en la actualidad los más utilizados a nivel mundial para realizar búsquedas en la red.

2.3. Evaluación de la Encuesta

La encuesta fue realizada a una pequeña muestra conformada por los alumnos del noveno ciclo de la carrera de Turismo de la Facultad de la Hospitalidad, a quienes se les pidió que ingresaran en la página web y



realizaran la evaluación del sitio web en base a ciertas áreas de análisis que les fueron entregadas y se mencionan a continuación.

48

- Contenido
- Funcionalidad – Interactividad
- Enfoque – Estructura
- Navegación
- Requerimientos Funcionales y No Funcionales

Según el análisis que se realizó de las respuestas a la encuesta sobre el sitio web se presenta la siguiente evaluación.

Acerca del conocimiento de los encuestados sobre la existencia del sitio web de la Fundación Municipal se presenta en base a las respuestas el siguiente gráfico.

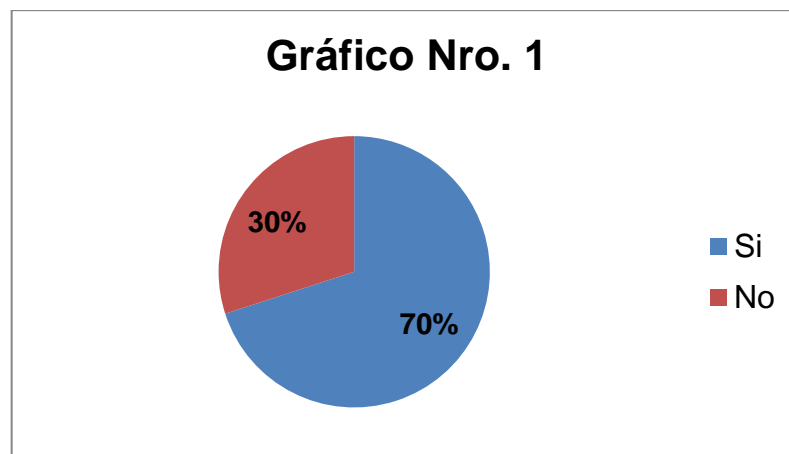


Gráfico sobre el conocimiento de la página.

Por el gráfico anterior se puede establecer que la mayoría de los encuestados conoce sobre la existencia de la página de la Fundación Municipal, pero en base al siguiente gráfico podemos observar que del



total tan solo el 54% habían ingresado al sitio anteriormente. Lo cual significa que el sitio no se ha promocionado lo suficiente en la localidad.

49

Gráfico Nro. 2

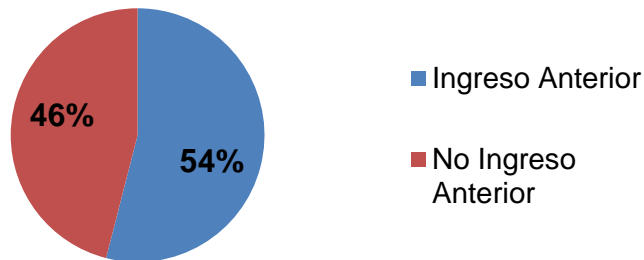


Gráfico sobre visitas anteriores al sitio.

En el siguiente gráfico se muestran algunas opciones de posibles motivaciones de visita al sitio, de las cuales el 54% de encuestados que habían ingresado al sitio web anteriormente hizo su elección, en el siguiente gráfico se muestran cuáles fueron las principales motivaciones elegidas por estos para su ingreso previo al sitio web.

Gráfico Nro. 3

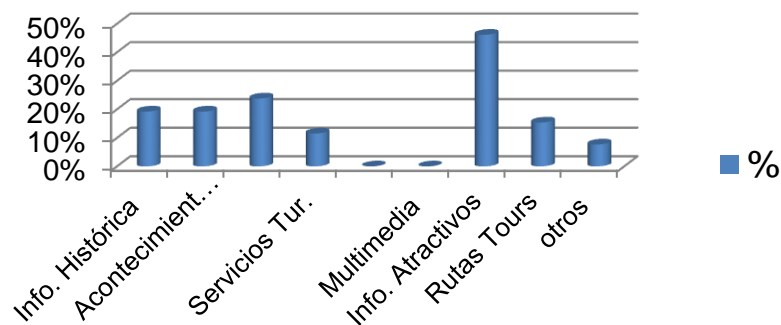


Gráfico de motivaciones



Se puede observar en el gráfico anterior que la principal motivación de los encuestados que habían ingresado al sitio web anteriormente fue el obtener información de los atractivos del destino con un 46,15%, y la obtención de información sobre la institución fue la segunda motivación con un 23,80%.

Después de haber visitado varios sitios web de promoción de destinos turísticos se elaboró una lista con varios componentes presentes en estos sitios, y se pidió a los encuestados que de la lista eligieran los diez más importantes e indispensables para un sitio web de promoción turística, de los diez más elegidos los tres elementos más mencionados como componentes imprescindibles fueron:

- Información de Servicios de alojamiento
- Imágenes del destino
- Traducción de la página a varios idiomas

En estos resultados se pueden ver reflejados los intereses y necesidades de este nicho de mercado, en cuanto a los contenidos del sitio web, lo cual es un dato muy valioso para el desarrollo y mejora continua del sitio.

Se pidió a los encuestados que indicaran cuatro componentes importantes que no hayan sido encontrados en la página web de la Fundación Municipal, del total de respuestas los cuatro más mencionados fueron:

- Falta de mapas de ubicación y atractivos
- Falta de traducción en otros idiomas
- No se menciona el clima
- No ofrece preguntas frecuentes

Lo cual es importante para saber que debe ser aumentado en el sitio para ofrecer una mejor experiencia.



Además se pidió a los encuestados calificar al sitio web en base a los siguientes parámetros: Contenido, Relevancia de la información, Creatividad y Organización, los cuales son puntos claves de la imagen que refleja el mismo.

51

Gráfico Nro. 5

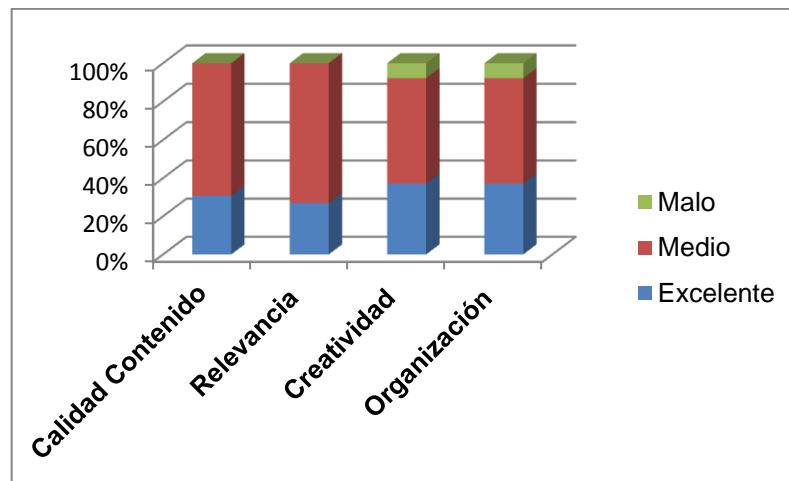


Gráfico sobre percepción del sitio.

Según los resultados de las encuestas reflejados en el siguiente gráfico se puede establecer que el sitio web es percibido por los encuestados como un sitio de calidad media en general, que cubre ciertas necesidades de información pero que no satisface y brinda una experiencia de excelencia al usuario. El objetivo principal del sitio web es ser atractivo para darse a conocer en la red y atraer usuarios, además debe motivar a estos usuarios a conocer sobre el destino turístico y visitarlo. Por ello se preguntó a los encuestados si se sentían motivados a visitar el destino después de su visita al sitio web.

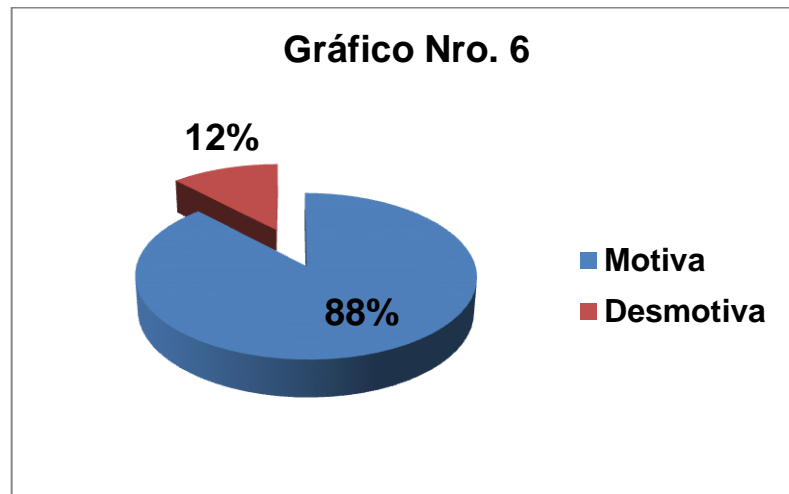


Gráfico de percepción de motivación.

Si un 80% de los encuestados creen que la página web motiva a visitar el destino turístico, es porque a pesar de encontrarse ciertas fallas que deberán ser analizadas y rectificadas en general el sitio web es atractivo.

Conclusión:

El sitio web ha sido percibido como de calidad media en general por la gran mayoría de encuestados, lo cual no es recomendable si se quiere incrementar el número de usuarios. Por ello basándome en el análisis realizado se puede concluir que en relación al diseño, distribución y funcionalidad hace falta mayor creatividad y uso de elementos atractivos.

Si según los mismos encuestados lo más importante dentro de un sitio web es el contenido que este ofrece, al percibir estos que el sitio web tiene información medianamente relevante, se vuelve necesaria una reestructuración de esta. Según el análisis realizado del sitio se pudo observar que la información que este ofrece es muy interesante, pero debido a la distribución, diseño y división de los textos, esta se vuelve aburrida y monótona.



CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

53

3.1. Presentación

Es indispensable contar con una estrategia de promoción turística en la web para de esta forma lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación del sitio web y de la institución u organización en general.

La estrategia es un proceso de acciones continuas y permanentes que deberán ser desarrolladas por todos quienes conformen la organización o institución propietaria del sitio web. Dicha estrategia deberá contribuir a generar ventajas en el mercado web al ofrecer un valor añadido al destino, pero para que el usuario del sitio web perciba el servicio y beneficio que le está dando el sitio web es necesario que no se desarrolle tan solo una estrategia aislada si no un conjunto de estrategias adecuadas y combinadas para que dicha propuesta de valor añadido sea una realidad.

Por ello en este contexto las estrategias que se proponen son las que se tratan a continuación.

3.2. Estrategia de Imagen

La imagen que un usuario pueda hacerse del destino turístico a través de su visita al sitio web es muy importante y determinante, puesto que es la imagen que capte del destino lo que influirá en sus decisiones.



De esta forma se recomienda hacer uso de las estrategias de promoción que ofrece la web para fortalecer o modificar la imagen que se está transmitiendo del destino Cuenca, ya que gracias a la amplia gama de herramientas que ofrece este medio de comunicación se amplían las oportunidades de construcción de una imagen positiva, renovada y actual.

Básicamente la imagen que el sitio web debe desarrollar del destino deberá basarse en las siguientes variables: artísticas, folklóricas, climáticas, antropológicas, gastronómicas, históricas, relacionadas con las costumbres y comportamiento social así como con los servicios y productos turísticos que ofrece el destino para que la información además de ser completa sea auténtica y verídica.

El sitio web deberá estar bien desarrollado y ofrecer una imagen positiva y atractiva del destino Cuenca, motivado a los usuario de la web a visitarlo, por ello es fundamental lograr producir en los visitantes un valor adicional de afecto y aprobación hacia el destino al ofrecerles servicios personalizados y una excelente experiencia de navegación para que la influencia en sus decisiones sea positiva y se produzca la visita.

En tal caso como un ejemplo a seguir se puede destacar el sitio de Australia www.australia.com en el cual se busca fortalecer la imagen del país con paisajes exóticos, culturas aborígenes, naturaleza, deportes de aventura, ciudades Cosmopolitan, a través de fotografías de playas paradisíacas, aborígenes, especies endémicas, ciudades, etc. que están colocadas en el sitio web para poner en evidencia los paisajes únicos y la singularidad y belleza del destino.

Las estrategias de imagen que desarrolle la Fundación Municipal Turismo para Cuenca a través de la promoción turística en la web deberán fortalecer los atractivos que ofrece el destino o cambiarlos y mejorarlos cuando sean desfavorables en relación a la realidad y a la percepción de la demanda.



Así por ejemplo el sitio web deberá ayudar a fortalecer los mayores atractivos y la imagen que quiere transmitir del destino Cuenca. Por ello el sitio web de promoción debe resaltar a través de las diversas herramientas que nos ofrece el internet su oferta cultural, tradicional, gastronómica, natural, entre otras, para captar a través de la imagen que proyecte mayor número de usuarios en un mercado web creciente que busca a través de la red posibles y futuros puntos de visita alrededor del mundo.

3.3. Estrategia de multimedia

La herramienta de multimedia es un recurso de comunicación muy importante para la promoción turística, puesto que resulta más fácil captar mensajes a través de videos y sonidos. Por ello para mejorar la comunicación con los usuarios es recomendable incluir multimedia en el sitio para que sirvan de herramienta de promoción del destino Cuenca y su imagen.

Un video no solo mostraría visualmente los atractivos del destino sino que además comunicaría de mejor manera sus atributos, los elementos importantes, las características y valores que forman parte del destino, sin embargo por su peso en bytes no debe tener un uso exagerado.

Es posible ofrecer desde pequeños videos sobre atractivos realmente destacables por su importancia para el destino y por la motivación que puedan brindar a los usuarios. El sitio web de México www.visitmexico.com ofrece un video de larga duración (3:53) muy interesante acerca de todos sus atractivos, el mismo que representa mucho más contenido y mensaje que toda la información escrita o fotográfica que se encuentra en el sitio ya que a través de él se logra una experiencia más cercana a la realidad.



Por ello no se debe restringir la información de promoción en el sitio web de la Fundación Municipal a texto y fotografía, es positivo también incluir videos y sonido, pero teniendo siempre en cuenta el tiempo de descarga para no perjudicar la usabilidad del sitio.

Es también recomendable en cierto grado hacer uso de efectos sonoros que creen un ambiente más real y más cercano al destino, por ejemplo al ingresar al sitio y oír una canción típica y tradicional de Cuenca acercará mucho más al usuario y lo hará sentir ya parte del lugar provocando así mayor interés en visitarlo.

3.4. Estrategia de Productos y Servicios

El sitio web de promoción del destino turístico Cuenca debe ofrecer una variedad de productos y servicios que brinden al usuario la mayor cantidad de información útil e interesante.

La información debe estar dividida en los siguientes grupos:

- Grupo de datos socio-geopolíticos e históricos del destino.
- Grupo de datos de atractivos turísticos Datos de entretenimiento.
- Grupo de datos de gastronomía típica.
- Grupo de datos de infraestructura.
- Grupo de datos de información útil y práctica.
- Grupo de datos de clima.
- Grupo de datos de accesibilidad.
- Grupo de datos de productos del destino.
- Grupo de datos de seguridad.

Dependiendo de los atractivos que se quieran promocionar con mayor fuerza en el sitio web se irá ofreciendo la información que se crea conveniente, pero los grupos de datos anteriormente mencionados son indispensables dentro del sitio web.



Se propone ofrecer la información siempre actualizada en:

- Cronogramas de fechas históricas.
- Relatos históricos.
- Mapas de ubicación y atractivos.
- Listado interactivo de atractivos (uso de enlace hipertexto).
- Galerías y fotografías de atractivos.
- Calendario de festividades, eventos, ferias, etc.
- Textos de información de alimentos y comida típica.
- Fotografías de platos típicos.
- Listado interactivo de los servicios y productos turísticos (uso de enlace hipertexto), agrupado por categorías.
- Textos varios de información útil (clima, moneda, guías, oficinas de información, horarios, salud, ONG, instituciones, etc.).
- Preguntas frecuentes.
- Recomendaciones al viajero.
- Mapas de accesibilidad, vialidad, rutas, distancias, datos de velocidades y tips de manejo.
- Cuadro de servicio de transporte: rutas, horarios y precios (uso de enlace hipertexto).
- Textos informativos de los materiales de producción artesanal.
- Fotos de productos típicos.
- Cuadro de tiendas, sitios de artesanías, locales comerciales.
- Textos informativos sobre riesgos y peligros.
- Recomendaciones, precauciones y comisarías.

3.5. Estrategia de Diseño para promoción en la Web

El *Diseño* de un sitio web es una característica muy importante, ya que muchas veces la página web es la primera impresión que recibe la



demanda potencial de un destino. Por ello es importante crear un sitio web objetivo, de fácil navegación y atractivo, además es preciso facilitarle la búsqueda de datos y productos al usuario.

Un punto no positivo y que la Fundación Municipal deberá siempre evitar en su sitio web es el exagerar con el número de elementos publicados en las páginas del sitio porque suelen perjudicar la visualización.

Por otro lado los enlaces y menús interactivos son muy positivos puesto que facilitan la búsqueda de datos y mejoran el diseño, los mismos que no son aprovechados en el sitio web de la Fundación Municipal por lo que se propone que sean implementados en el mismo.

Se debe tomar muy en cuenta que las animaciones (figuras o textos que guiñan, se mueven o saltan para llamar la atención) no deben usarse con exageración en un sitio web de promoción de destino turístico puesto que tardan mucho para ejecutarse y en algunos casos hasta molestan al usuario.

Otro aspecto de mucha importancia es el tamaño que deben tener los textos del sitio web, estos deben ser cortos y de preferencia del tamaño de la pantalla del computador para así facilitar el manejo y la búsqueda de información, lo cual no sucede en los textos de las páginas del sitio web de la Fundación Municipal, por ello representa un punto muy importante a ser tomado en cuenta para futuros cambios y mejoras.

Por otro lado se propone ofrecer en el sitio el servicio de excursiones virtuales para usuarios que visitan el sitio por primera vez y deseen conocer de forma rápida y sencilla los productos, servicios e información, además incluir el mapa del sitio web, al ser este un recurso muy importante ya que muchos usuarios prefieren tener una visión general del mismo para poder elegir directamente las páginas a las que quieren entrar.



Si se desean enviar periódicamente boletines informativos con noticias y novedades vía e-mail es necesario crear primero la opción a suscripción o registro en el sitio del destino para obtener así los correos electrónicos de los usuarios y la aprobación de envío, además de información personal que ayude en el proceso de desarrollo de perfil y evaluación constante de los mismos.

Las preguntas frecuentes también deben ser ofrecidas en la web, para ayudar a aclarar dudas de los usuarios, ofrecer respuestas a las preguntas más frecuentes y variadas para que así estas puedan aclarar las dudas de probablemente centenares de personas.

Finalmente un dato muy importante es la fecha de actualización que indica la última vez en la que los productos, servicios e información ofrecidos en la web fueron actualizados. De esta manera se logrará notable influencia en la toma de decisiones, ya que si el sitio es actualizado constantemente aumentará su credibilidad y la del destino.



CONCLUSIONES

60

1.- Los contenidos del sitio web ofrecen información del destino muy interesante, acerca de la historia, cultura, tradiciones, atractivos y servicios, además da ciertas recomendaciones y datos útiles. Pero sin embargo hace falta cierta información muy importante e incluso recomendada en varios textos como indispensable para un sitio web de este tipo, como: preguntas frecuentes, actividades recomendadas para grupos especiales como familias con niños o personas discapacitadas, mapas de ubicación y atractivos, comentarios y experiencias, entre otros, estos son los más recomendados y que no están presentes en el sitio web.

2.- En cuanto a la redacción de la información existente, la cual es muy interesante e informativa, pierde en gran parte su relevancia al no contar con textos debidamente redactados y divididos. Las páginas web de destinos más visitadas son las que ofrecen textos cortos con herramientas de enlace para acceder a la información más completa, sin embargo en el sitio web de la Fundación los textos son bastante extensos y no cuentan con elementos divisores o resaltadores, provocando que las ideas se mezclen y la lectura sea muy pesada.

3.- Las imágenes del sitio web son en su mayoría expositoras de elementos muy importantes de la cultura y tradición del destino, sin embargo el uso continuo de mosaicos de entre tres a cuatro fotos dificulta por su tamaño la visibilidad clara de los mismos, provocando que las imágenes pierdan su capacidad de comunicación. Además la falta de variedad en el diseño y distribución de las imágenes refleja poca creatividad y reduce el alto potencial de promoción que tiene estas.



4.- En cuanto a la multimedia el elemento audiovisual es nulo en el sitio, pero se cuenta con un enlace al buscador de videos YOUTUBE, los videos son una herramienta de promoción web extraordinaria por el mensaje que transmiten, pero sin embargo por lo problemas en el tiempo de descarga del mismo y del sitio que podrían ocasionarse el enlace a YOUTUBE es correcto y adecuado. El sitio web cuenta con una animación en flash de presentación de fotografías, la misma que representa el elemento más atractivo del sitio, la buena composición y mensaje de las fotografía ayuda a transmitir de mejor manera los atractivos del destino.

5.- Sobre el diseño del sitio se puede establecer que el mismo es ordenado y ofrece una fácil navegación por el contenido de la página, pero al mismo tiempo es demasiado sobrio y simple. Hace falta color en la barra de menú de inicio y resaltar los temas y palabras principales o claves. A su vez el mismo color para las letras, los títulos, los subtítulos, provoca que se vea una masa extensa de texto. La plantilla de diseño es la misma para todas las páginas del sitio sin embargo es negativo que la página de inicio o interfaz principal no sea diferente ni llamativa.

6.- El sitio web es de rápida descarga, lo cual es un punto a favor que debe ser mantenido en el tiempo.

7.- En cuanto a la interactividad y usabilidad del sitio web se puede concluir que en general no es interactivo con el usuario, puesto que no le permite participar más que a través de un elemento, el "Tur Chat", además un punto muy negativo para el sitio es tener publicado íconos que no están activos o que no funcionan correctamente.

8.- La presencia en buscadores es de vital importancia, en relación a esto se puede establecer que la página ha sido bien registrada en ciertos motores de búsqueda, más en otros no ha sido registrada, a mayor número de registros mayor posicionamiento en la web.



RECOMENDACIONES

62

1.- Se recomienda que se agregue a la oferta de contenidos un listado de preguntas frecuentes, actividades recomendadas para grupos especiales como familias con niños o personas discapacitadas, mapas de ubicación y atractivos, comentarios y experiencias, información del clima, moneda, y recomendaciones al usuario.

2.- Se recomienda que para que el texto no sea vean tan extenso y amontonado, se haga uso de enlaces de hipertexto para ofrecer subíndices de información, además enlaces de hipervínculo dentro de los textos para que enlacen con otras zonas del sitio o de otros sitios y complementen la información.

Se recomienda hacer a la página más ojeable y menos extensa, puesto que como se ha mencionado los usuarios de sitios web no leen toda la información, si no que buscan palabras o elementos claves que llamen su atención.

3.- Se recomienda sacar al texto del marco para poder mejorar el diseño, al agregar elementos como fotografías entre los párrafos y evitar el exagerado uso del scroll.

4.- Se recomienda que para atractivos específicos e importantes se haga uso de una sola imagen que sea más representativa y clara, que facilite la visibilidad de todos sus elementos. Los mosaicos son llamativos pero no es conveniente hacer sobre uso de ellos, ya que es preferible en casos especiales publicar una sola imagen buena.

5.- Se recomienda mejorar el diseño y hacerlo más llamativo, al usar más colores que representen al destino o la institución, resaltadores, diferenciando los títulos y subtítulos por el color y tipo de letra, señalando



palabras claves, etc. Un elemento muy importante dentro del diseño es la página de inicio, la misma que debe diferenciarse del resto de páginas del sitio por ello se recomienda que para la página inicial la plantilla sea diferente y que esta incluya subíndices de atractivos e información importante así como recomendaciones al usuario, clima, preguntas frecuentes, noticias, etc. para que se a una página de introducción completa que brinde información general y llame la atención del usuario.

6.- En cuanto a la interactividad del sitio y su funcionalidad, se recomienda crear un sistema de registro en línea que permita enviar a los usuarios noticias, promocióne o encuestas, etc. del destino periódicamente, bajo su previa aprobación. Esto a su vez ayudará a tener un mayor contacto con los usuarios.

Así también sería muy interesante ofrecer espacios que permitir realizar comentarios y dejar experiencias de sus visitas al sitio o al destino. El mapa del sitio es también muy importante porque facilita al usuario a conocer los contenidos de forma general y amplia, permitiéndole elegir así que áreas de mayor interés desea visitar.

Sin embargo todo servicio que se brinde en el sitio web debe funcionar correctamente caso contrario en vez de significar un plus para la página, representaría un punto negativo que reflejaría mal manejo del sitio y falta de seriedad.



BIBLIOGRAFÍA

64

LIBROS: Impresos y digitales.

AECCEM, Asociación española de comercio electrónico y marketing relacional. *Libro Blanco del comercio electrónico*. Madrid, AECCEM, 2009.

AROCENA, Francisco. *Manual básico de creación de páginas web*. Murcia, ATICA, 2008.

BOSCH, Marcelo. *Manual de estilo y diseño de sitios y páginas web*. Argentina, INTA, 2002.

BARTOLOME, Antonio. *La Web Audiovisual. Barcelona*. Tecnología y Comunicación educativa, 2007.

BELLO, Laurentino. PANELAS, Montserrat. BELLAS, Cortés. *Análisis de los sitios web de los destinos de la España verde y sinopsis de la promoción online*. Coruña, Universidad de la Coruña, REDMARKA, 2009.

CASTELLUCCI, Daniela. Artículo: *Aplicación de las TICs en la promoción de destinos*. Universidad de Mar del Plata, 2007.

CORDERO RAMÍREZ, Javier. *Marketing Estratégico en Turismo*. México, Editorial Trillas, 1ra ed. 2001.

CAMUS, Juan Carlos. SAAVEDRA, Paulo. *Guía para desarrollo de sitios web*. Santiago, Ministerio Secretaria de Gobierno, ANDROS, 2004.

EGEA, Carlos. SARABIA, Alicia. *Diseño accesible de páginas web*. Murcia, Consejería de Trabajo y Política Social, Imprenta Regional, 2000.



KOTLER, Philip. *Marketing para Turismo*. España, Pearson Prentice Hall, 3ra ed., 2003.

NAGARO, Francisco. *Guía de diseño web*. España, Pearson Prentice Hall, 2006.

TAWFIK, Jelassi. *Strategies for E-Business: Creating Value through Electronic and Mobile Commerce*. London, Pearson Prentice Hall, 2004.

UGARTE, David. *El libro del posicionamiento en buscadores*. Madrid, Las Indias, 2002
ALVAREZ, Miguel Ángel. *Manual de Posicionamiento en buscadores*. Argentina, INTA, 2008.

PÁGINAS WEB:

ALVAREZ, Miguel Ángel. *Manual de Posicionamiento en buscadores*. en: <http://www.desarrolloweb.com/manuales/70/>. Acceso: 10 enero 2012.

ALVAREZ, Miguel Ángel. *Manual de Posicionamiento en buscadores*. en: <http://www.desarrolloweb.com/manuales/4/>. Acceso: 12 enero 2012.

THOMPSON, Iván. *La Promoción Web*, en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-web.html>. Acceso: 01 diciembre 2011.

WIKIPEDIA, *Tecnologías de la Información y Comunicación*, en: http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n. Acceso: 01 diciembre 2011.